



■2010年1月のマンスリーNEWS

■1月のアークル

## あけましておめでとうございます！ 今年もよろしく願いいたします。

アークル 社員一同より

いよいよ2010年の幕開けでございます。

今年はどうなるのでしょうか？

皆様いかがお過ごしでしょうか？左の写真は京都の嵯峨野の法輪寺の狛犬です。干支の狛犬シリーズは今年で4回目となります。

さて、不景気・デフレは相変わらず続いている今日この頃ですが、私の考えていることを少しお話ししたいと思います。

当社の経営理念の2つ目に以下のようなくだりがあります。

### 真の独自経営

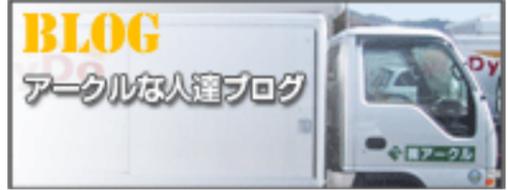
- ・お客様のお役に立てるのは何なのか？
- ・世の中の人々にお役に立てるのは何なのか？
- ・そして私達ができることは何なのか？
- ・常に自分達の内面を観つづけ、事業に取り組みます。



最近同業者の社長さんや関連業者さんと話しをすると、必ず景気の話になります。昨今の売上低迷は景気にあると言いたいの、よくわかります。しかし、良く考えてみると日本みたいな経済が大きい国では、私達中小企業の場合それほどマクロ経済に左右されないという見方もあります。つまり「景気に左右されるほど、シェアを取っているの？」ということです。

中小企業の生き残りという観点から見ると、一番わかりやすいのは中小企業のトップが、世の中の流れに合うような施策が打てるかどうか？が一番だと思います。まさに私達の経営理念の一つである、真の独自経営がここにあるのです。お客様、世の中のお役に立てない事業は場外に出て行ってくださいということです。お役に立てる＝事業の成立なのです。

年初から厳しい話しになりましたが、今後はどの業界も競争は一段と激化し、マーケットも変化もより早いものになると思われまます。過去のやり方や、目先のことだけ考えていたらOKという時代はとっくに終わったのです。私達はこのことをよく認識し、今後の事業活動に取り組んでまいります。



■先月の売れ筋商品

DYDO売れ筋ベスト5		SUNTORY売れ筋ベスト5		JT売れ筋ベスト5	
1位	ダイドーブレンドコーヒー	1位	ボス贅沢微糖	1位	リアルブレンドロイヤルミックス
2位	デミタスコーヒー	2位	ボスレインボーマウンテン	2位	ルーツクリーミーカフェ
3位	Mコーヒー樽	3位	ボスカフェオレ	3位	ルーツビタースタイル
4位	葉の茶450PET	4位	ボスファーストクラス	4位	ドトールロイヤルココア
5位	D-17アインクリア微糖	5位	ボス無糖ブラック	5位	ルーツアロマブラック

本格的に冬に突入してきました。やはりコーヒー中心ですね。

■日本で一番大切にしたい会社

坂本 光司 法政大学教授 講演レポート by アークル開発課 M



昨年11月末日、「日本でいちばん大切にしたい会社」の著者、坂本光司氏の講演を聞く機会がありました。

皆さんもご存知の通り、この本は大ベストセラーで、読んだ方も多いと思います。また、昨年6月号の当マンスリーニュースで紹介しています。

今回は当社の開発課M君がこの講演を聞きに行ったので、M君の感想を載せたいと思います。

皆さん、こんにちは。開発課のMです。今回は私なりに感じたこと、思ったことを、素直に書き綴ってみました。人それぞれいろいろな感想を持ったと思いますが、私の場合、会社うんぬんというより私個人について思うところが多くありました。

講演がはじまって7、8分過ぎた頃でしょうか 心の底から”同調と反省の思い”の熱いものが、こみ上げてきました。それは企業の社会的使命とか、こうあるべきものとか、そういう事ではなく一人の人間として自分自身は日々の行動としてどうだっただろうか？という「自分自身を省みる」気持ちです。特にエゴや利己的な考え方は現に常に自分の心に存在し、最近では”他人を思いやる気持ち”を忘れていたのではないかとことです。

それにまつわる私の体験談を、少し話したいと思います。

8年前私は他のBOOKOFF海老名店の店長をしていました。その時、地域の養護学校の生徒2名を雇用したことがありました。きっかけは、養護学校の先生が、就職活動手前で社会経験を生徒にさせたいという事で、選ばれたのが私の店舗だったのです。

私はその話を聞いて最初は少し戸惑いました。なぜなら、その生徒の一人は肺に持病があり2時間おきに管から薬を投与し水をある一定量飲まなければいけなかったからです。その当時のブックオフは仕入れ本を紙やすりで削るという商品加工をしており、かなりの埃が出ました。その中での作業なので、肺に影響が出る懸念があります。また回りのスタッフもかなり気を使うのではないかと思います。しかし、担当先生の熱意と病気の管理も自分で出来るということで1ヶ月間雇用することになりました。その生徒達は初日から予想以上の業務をこなしてくれました。出勤も、その生徒達一番早く出勤しスタッフ達を笑顔で待っていました。

すると次第に、スタッフ達の気持ちに変化が表れたのです。その生徒達と仲良くなってくると、気を使って接していたスタッフ達は”人を思いやる”という優しい気持ちになってきたのです。

また、彼らは一つの仕事を与えると一生懸命我を忘れて働くのです。それを見たスタッフ達も同じように一生懸命働くようになります。スタッフ間、互いに相手を思いやる気持ちを持ちながら業務を一生懸命こなす。それが波動となり自然とお客様への対応もどんどん良くなり店舗レベルも上がっていきました。生徒達は期間中一日も休むことなく頑張ってくれました。期間終了の最後の

日、迎えに来た先生から「働くことの意味、働くことで得られる幸せについて経験させてあげられることができました。ありがとうございました。」と言われたのです。その言葉は実はこっちが言うべき言葉だったのです。私達が生徒達から多くのことを学んだのです。彼らのピュアな心は私自身に素晴らしい財産を残してくれました。

私自身こんな事を思い出したのですが、今回のセミナーの講演内容とは少しずれた感があるかもしれません。

今回の講演の内容の要点は会社経営とは何のために存在するのか？という内容です。坂本教授は会社経営とは「5人に対する使命と責任」を果たすための活動である！と強く言い切ります。これを経営者に理解してもらうためにこのような本を出したり、大学で教鞭をとっているといっても過言ではないかもしれません。5人に対する使命と責任のその優先順位は・・・？

1 番目：社員とその家族

2 番目：外注先、下請け企業の社員

3 番目：顧客

4 番目：地域社会

5 番目：結果として株主

私は経営者ではないので、このような話を聞くと会社に甘えてしまう感覚になってしまいます。そうではなく、私のような社員の立場から言うのであれば3番目からが大切なのです。結果として1番目と2番目に返ってくるんだという感覚を持ったほうが良いと思います。

坂本教授はこのようにも言っていました。”会社が今やっていること、これからやろうとしていること”は「儲かるか儲からないか」ではなく「正しいか正しくないか」「社員・お客様・地域社会のためになるのか」といった観点から決断する必要がある。これは個人一人一人にも言える事ではないかと思えます。

私は今、自動販売機の新規顧客開拓の営業をしています。営業をする中でこのようなことをあまり考えたことはないのですが、シンプルに自販機を設置したお客様に「お宅に頼んでよかったわ。」と言われる仕事をしようと再確認しました。更に言うならちょっとかっこいい言い方かもしれませんが、「お客様に感動を与えられるような人間になる。」これこそが、私に与えられた使命と思い、日々精進していこうと思ったのでした。

## ■コラム

### ■激ウマ!B級グルメ情報 第25弾

ガトーフェスタ・ハラダの日本一美味しいラスク

今回紹介するのは、ラスクです。「ラスクー？」なんて声が聞こえそうです。

「ちょっと待ったー！！」なのです。そんじょそこらのラスクとは違います。

この商品は期間限定で10月から半年間だけの発売です。つまり春・夏は食べれないのです。

片側に濃厚でクリーミーなホワイトチョコレートしっかりコーティングされています。表現を変えるとラスクというより、ホワイトチョコのクッキーといった感じかもしれません。

濃厚なホワイトチョコとラスクのサクサク感がなんとも言えない相性の良さです。ホワイトチョコの甘みとラスクのほんのりとしたバター塩加減がたまりません。

このラスクは保存料を一切使わず、ラスク用にわざわざフランスパンを作っているそうです。

「王様のおやつ」というキャッチフレーズだそうです。

何かわかる気がする。





店名：ガトーフェスタ・ハラダ  
住所：群馬県高崎市新町2669  
H P： <http://www.gateaufesta-harada.com>

東武百貨店・京王百貨店・松屋銀座などでも買えます。

## ■コラム

### ■自販機セッティングキャンペーンとは？

当社では昨年11月1日から30日までの1ヶ月かけて小田原・海老名全ルートマンによる初めての自販機セッティングキャンペーンというものを開催しました。自販機セッティングキャンペーンとはいかなるものなのでしょう？

近年、消費低迷と自販機数増大による影響で、自販機1台当たりの売上が落ち込んでいるのは周知の通りです。当社としても既設自販機を”そのまま手を打たないのはまずい”ということで今回のキャンペーン実施ということになりました。

自販機はそのものが小さなお店です。お店は店主の工夫によって売上が左右されます。ではどのようにすれば、売上が伸びる（維持）出来るのか？

現在は、自販機数が多いので競争がとても激しく、やはり他社を意識しながら自販機の構成を作り上げていかなければなりません。”他社より目立つ自販機作り”消費者の購買意欲を掻き立てる自販機作り”これをコンセプトに今回のキャンペーンは行われました。他社よりも1本でも多く売るといことはそれなりの努力をしなければなりません。それには、自販機を管理する人の意識向上をしなければならないのです。自販機に対する見方の基準をレベルアップさせることで確実に1台当たりの売上は上がっていきます。

#### キャンペーン内容の一部を紹介しましょう。

チェックするポイントは全部で5つ。商品見本のバックパネルにホット・コールド用のシートの貼りつけがなされているか。メーカー指定のポップが内外共に貼られているか。商品がバラエティーに富んでいるか。ホットが最大活用されているか。ホットの指定商品が入っているか。などをチェックしていきます。

チェック方法は全ての自販機の写真を撮りデータ化し、チェックするポイントを点数化し、各自販機に点数を付けていきます。その点数によって各ルートマン同士競い合うという仕組みです。

チェックする人は必ず違う営業所の管理者がチェックします。またチェックするとき、誰が管理している自販機かわからないようにします。こうすることによって、「あの人の



管理している自販機は・・・」というような、  
概念なしに見ていけるからです。

## 実際にチェックした小田原（営）H所長のコメント

評価する私達も本当に大変でした。全ての自販機を5人で手分けしてチェックしていきます。一人平均約600台ぐらいチェックするのですが、100台チェックするのに3時間ぐらいかかるので本当にヘトヘトになりました。

規定商品はどうか？ポップはしっかり貼ってあるか？などため息が出そうになります。しかしここまでの状態にしてきたルートマン達の魂のこもった自販機をしっかりと見てあげないと思い私達も気合でチェックしました。1回見ただけでは心になりもう一度、更に翌日見直したりもしました。

真剣に自販機チェックをしているとあることに気付きます。よく見ていると自販機を通じて、ルートマン自身の意気込みを表現していることに気付いたのです。自販機を見るだけ、その担当者が自分の気持ちを自販機でアピールしていることがわかってくるのです。「僕は今回のキャンペーンで優勝を狙っているんだ！！」とも言いたげな自販機だなんてわかってしまうのです。

そう考えると、アークルの自販機にはルートマンの魂が入っているのです。「皆さんもその魂を感じてくれるといいのになあ〜」と思いながらチェックを終えました。

最近、自販機の設置競争が激しくマージンの高騰などもよく耳にします。しかし自販機は設置してから勝負なのです。いくら良い条件で設置してもその後のフォローが悪ければ何もなりません。基本的には「消費者が飲みたい時に飲みたい商品があるか？」これが勝負になります。

私達は自販機のプロを目指し今後も邁進していきます。

## ■コラム

### ■10年後のあるべき小売業の姿

日経流通新聞 1/1号より

日本の小売業が立ちすくんでいる。消費不振や価格競争だけでなく、長期によるデフレ基調やインターネット購買の普及などで価格と価値に対する消費者の感覚が根本的に変わってきたのが一因だ。値下げ競争という目先の消耗戦から「10年後にあるべき小売業の姿」に目を転じれば、今から備えなければならないことが見えてくる。徹底取材した結果、3つの「RE（リ）」にかなう店こそ生き残りのキーワードであることがわかった。新たな消費者「自主ヘンシューマー」の増加が競争条件を変えつつある。

#### ●人口減少社会 Renovation 「絶えず刷新」

#### 百貨店店、韓国にヒント

販売不振に苦しむ百貨店の首脳が、打開策を求めて訪れる国がある。韓国だ。昨年はJ・フロントリテイリングの奥田務社長や高島屋の鈴木弘治社長が相次いで視察した。

韓国の百貨店は世界同時不況にもかかわらず、昨年3月には全店売上高が前年比プラス基調に回復。同11月まで全店、既存店ともに売上高が21カ月連続で前年を下回る日本とは対照的だ。

韓国では1997年の通貨危機以降、店舗再編や人員削減などの抜本的な効率化を進めたこともあり、売上高営業利益率はロッテ、現代、新世界の三大百貨店で10%前後の高さを誇る。日本の大手の1%前後に比べけた違いだ。「かつて日本を手本に発展してきた韓国の百貨店だが、今や日本が学ばなければならない時代だ」と日本の百貨店関係者は打ち明ける。

10年後の日本は少子化が加速する見通しだが、実は韓国の出生率（2008年）は1.19と日本より深刻だ。百貨店が人口減少時代を生き抜くためのヒントも韓国にある。限られたパイを着実に掘り起こすため、絶えず売り場を刷新していく「Renovation（リノベーション）」だ。

「日本の百貨店の問題は、社会とともに高齢化したことだ」と現代百貨店の社長は指摘する。同社は「stay young（若いままで）」をテーマにした中高年層への若返り提案に力を注ぐ。実際の年齢より10歳程度若い着こなしや健康管理、趣味などを、商品やイベントを通じて積極的に訴える。

一方でソウルの学生街である新村店には、昨年8月にヤングファッション専門店を新設し、10代後半から囲い込んでいく戦略だ。実際、日本でも「韓国百貨店の成長を支えている原動力はヤング層だ」という見方は多い。現代に先駆け、ロッテ百貨店は10～20代を狙った衣料・雑貨を集め価格も抑えた専門館「ヤングプラザ」を本店に続き、国内各地にも広げている。

韓国の三大百貨店は移り気な若者に対し、常に売り場の鮮度を保つことを徹底している。各店で売上が下位にある店舗を半年ごとに撤退させ、新たなブランドを入れ替える制度を持つ。新規出店から1年間は対象外だが、それ以降は各百貨店が定めた下位層に入ると3ヶ月目に売上改善を求める警告状が送られ、成果が見られなければ退店もあり得る。

『売り場刷新のサイクルが日本よりかなり早く、出店する側に緊張感と競争意識が求められる』と韓国ワールドの武田真二郎社長はこの仕組みを前向きにとらえる。

**10代男女が群がる「ネオ百貨店」**は生き残り策の一つだろう。

#### ●環境保護意識の浸透 Reuse「皆で再利用」

##### 世代・業種の壁破れ

未来は今日よりも環境保護意識が高まることは必至で、小売業も一段とエコ対応が求められる。使える資源を可能な限り使い尽くし、廃棄物を最小限に抑える姿勢が大切だ。世代や業種を問わず皆で再利用する「Reuse（リユース）」がキーワードだ。

例えば、3年後の手直しを保証するリメイク権利付き高級衣料の専門店が登場すれば、消費者を引き付けそう。古着の購入に抵抗のない消費者は若者を中心に増えており、古着店はブランド衣料だけでなく、定番衣料も扱う店も拡大傾向にある。今後「気に入った衣料を長く着るのも環境にもプラス」と信じ込む消費者が急増しそうだ。流行の要素を取り入れてリメイクしても単純に修理してもいい。大手家電量販店で付与ポイントの一部や追加料金で、修理などの長期保証を選べる仕組みを利用する客が全体の半数を占めていることもヒントになる。

また、しょうゆなどの調味料を詰め替える店も支持されるかもしれない。日用品では詰め替え消費音が多いが、それでもゴミは出る。「消費者が容器を持ち込んで、中身だけを売るビジネスは確実に広がる」と阪神百貨店元社長の三枝輝行氏は予測する。衛生面などの対応が確保できれば、調味料に限らず、様々な食品を詰め替える店が登場する可能性もある。

#### ●新たな消費者層の台頭 Response「変化に即応」

##### 「持つ」→「借りる」主流に

「小売業は変化対応業」とはセブン&アイ・ホールディングスの鈴木敏文会長の口癖。だが未来の小売業は変化に「即応」する「Response（レスポンス）」が求められる。

なぜなら若者を中心に新たな消費者像が生まれているからだ。流行やブランドに関係なく、衣食住遊それぞれで自分の確固たる価値基準を持ち、必要な商品・サービスを組み合わせるのが上手な人を目指す。自らの基準で商品を仕入れて売る百貨店の「自主編集売り場」ならぬ「自主ヘンシューマー」の台頭だ。彼らが生み出す新たな消費は何か。「モノを所有せず、借りる需要は間違いなく広がる」とマーケティング論が専門の野口智雄早大教授は指摘する。所得の制約があるため、割り切れる分野は必要なときにだけ必要なモノを使えば十分との考え方だ。NTTアドが昨年29～59歳男女に実施した調査ではシェアリングに前向きな人は37%を占めた。

ブランド品の貸し出しやシェアリングなどのサービスはネット系企業が先行している。自主ヘンシューマーへの即応を怠れば、リアルの小売店は、その存在意義が問われることになる。

例えば、3年ごとにテレビの新品を貸与する電器店なんてどうだろう。技術革新の早いデジタル家電を販売するのではなく、複数年契約で貸し続ける。売る場合は、自動車ローンのように数年後の下取り価格をあらかじめ差し引いて売買額を決める「残価設定」の手法も有効だろう。

とても参考になる面白い記事です。今、日本はデフレの真っ只中です。デフレということは「買い急ぐ必要のない世界」です。待っていれば安くなるし、更にもっと良いモノが買える可能性が高いということです。つまり「買わなくてもよい理由」がいくらでもある時代になってしまったのです。この厳しい消費者を納得させ購入させるにはどうしたらよいか？まさに売り手と買い手の知恵比べは続くのです。

#### ■コラム

#### ■アークルの人達ブログ・絶好調連載中です!

ただいまブログは8名が更新中です。

・所長のブログ（小田原H所長）

**NEW**・マネージャーの部屋へ

・情報最前線 (海老名K所長)

NEW・つんつるてんSTORY

・販促課オオクワ80mm

・産地直送！新鮮ネタ (海老名Nチーフ)

NEW・パソオタの独り言 (パンドラの箱を開けて最後に出てくるのは・・・)



アークルに新しい仲間が・・・

■来月予告！！■



お正月、極寒のソウルへ！！ 来月号は紙面を大幅に割いてソウルグルメ情報を載せまーす！！

今月は以上です。又、来月号も宜しくお願いします。

■2009年度のマンスリーNEWS

➡	2009.12	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.11	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.10	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.09	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.08	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.07	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.06	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.05	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.04	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.03	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.02	アークル	マンスリーNEWS
➡	2009.01	アークル	マンスリーNEWS

■マンスリーNEWSアーカイブ

➡	最新	マンスリーNEWSトップページ
➡	2008年度	2008年のマンスリーNEWSアーカイブ

<a href="#">➡</a>	2007年度	<a href="#">2007年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	2006年度	<a href="#">2006年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	2005年度	<a href="#">2005年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	2004年度	<a href="#">2004年のマンスリーNEWSアーカイブ</a>
<a href="#">➡</a>	番外編	<a href="#">マンスリーレポート番外編</a>

© Copyright 2008 ARUCRU co.,ltd All rights reserved.

